

各論

1 成長分野への重点支援による“産業力の向上”

(重点戦略分野) 食品ビジネス

(ア) 背景・ねらい

農林水産業と食品加工業は本県の基幹産業。その成長が地域経済の未来を決める！

国内市場の縮小	産地間競争に勝ち抜くための高付加価値化 / 海外市場への事業展開
ニーズの多様化	マーケットインによる商品開発 / 研究開発力やマーケティング力の向上
食の安全・安心	安全な地域産品の供給 / 生産現場と加工・小売サイドの距離短縮
生産現場の疲弊	農林水産業の儲かる化の推進 / 他分野からの農業参入の促進

温暖で穏やかな気候と自然あふれる豊穡な海や大地に育まれた本県は、柑橘農業や養殖業などで国内有数の産地を形成するなど、中四国最大の農林水産県として、数多くの優れた産品が生産されている。

また、豊富な農林水産物を背景として、大小さまざまな食品加工産業が発達しており、事業所数、従業員数ともに県内製造業全体の約2割(1位)を占めるほどの雇用を支えており、本県における存在感は大きい。

このように食品ビジネスは、今後の本県の成長を展望する上で、欠くことの出来ない基幹産業であり、その成長の如何が本県経済の将来の鍵を握る。農林水産業振興施策と密接に連携を図りながら、農林水産業と食品加工業の双方がお互いに潤い、成長できるようなビジネス展開を支援していく必要がある。

(イ) 10年後の目指す姿

商工業者と生産者が共に潤う食ビジネスが展開される

『儲かる食料供給基地えひめ』

新しいビジネスやマーケットを次々と先行開拓できる

『食のフロントランナーえひめ』

愛媛や四国の魅力ある産品を当たり前輸出できる

『どんどん海外チャレンジえひめ』

(ウ) 『食品ビジネス分野』における《重点分野》【戦略】〔戦術〕構成

《重点分野A》地域力を活かした食ビジネスの振興

【食A - 戦略1】儲けが計算できる農林水産物供給ビジネスの確立

- 〔食A 1 - 〕 植物工場の普及促進
- 〔食A 1 - 〕 養殖業の高付加価値化
- 〔食A 1 - 〕 企業の農業等への参入促進
- 〔食A 1 - 〕 農商工連携による新しいビジネスモデルの構築

【食A - 戦略2】...食品産業クラスターの形成

- 〔食A 2 - 〕 新たな物流システムの構築
- 〔食A 2 - 〕 県外大手食品企業の誘致促進

【食A - 戦略3】農商工連携の常態化による食ビジネスの促進

- 〔食A 3 - 〕 農商工連携ファンドを活用した愛媛型支援システムの構築

《重点分野B》新しい「食のマーケット」の開拓

【食B - 戦略1】マーケット開拓のための効率的・効果的な県組織体制の見直し

- 〔食B 1 - 〕 愛媛産品マーケティング戦略の策定
- 〔食B 1 - 〕 愛媛産品拡販組織の設立
- 〔食B 1 - 〕 司令塔機能強化のための支援体制の見直し

【食B - 戦略2】有望分野への戦略的参入の支援

- 〔食B 2 - 〕 高齢者・要介護者向けの食品ビジネスの振興
- 〔食B 2 - 〕 愛媛産果実を活用した「愛あるリキュール」等の開発

【食B - 戦略3】県内食品業者のネット販売への参入促進

- 〔食B 3 - 〕 モール運営事業者との提携に基づく愛媛オリジナルプランの創設
- 〔食B 3 - 〕 ネット販売啓発セミナーや食材発掘視察の開催
- 〔食B 3 - 〕 モール上での物産市の開催

《重点分野C》東アジア市場をターゲットとした海外販路の開拓

【食C - 戦略1】地域商社の育成と輸出推進協議会の設立

- 〔食C 1 - 〕 世界と愛媛を結ぶ「地域商社」の育成
- 〔食C 1 - 〕 「愛媛県食品輸出推進協議会（仮称）」の設立

【食C - 戦略2】愛媛の魅力を世界に伝える商品づくり

- 〔食C 2 - 〕 E H I M E ブランド海外チャレンジ支援事業の創設
- 〔食C 2 - 〕 パブリシティを活用した総合的なPR展開

【食C - 戦略3】海外販路開拓を戦略的に支援する体制づくり

- 〔食C 3 - 〕 司令塔機能強化のための支援体制の見直し【再掲】
- 〔食C 3 - 〕 上海交流拠点の整備検討
- 〔食C 3 - 〕 えひめ中小企業応援ファンドや農商工連携ファンドの活用

(エ) 重点分野のアクションプログラム

食品 - 重点分野 A 地域力を活かした食ビジネスの振興

〔重点分野とした背景〕

人口増加や気候変動などを背景とした世界的な食料危機への懸念や、中国・インドなどのアジアを中心とした富裕層や中間層の増加を背景に、安全・安心な「食」への関心が、世界的に高まっている。

また、近年は農商工連携により生み出された農林水産加工品に加え、植物工場やバイオテクノロジーを活用して生産された農産物が市場に流通するなど、農林水産業には、企業等を主体とする新しいビジネスモデルが萌芽しつつある。

さらに、農家の担い手不足や耕作放棄地の増加などを背景に、国内の食料供給力強化のための農地の確保と有効利用を図るため、農地利用に関する規制緩和が進んでおり、商社や食品会社など企業の農業参入への環境が整いつつある。

このような中、本県には、日照時間が長く、多様で豊かな自然に恵まれた農林水産県としての大きなポテンシャルがあり、また産学官連携により植物工場や養殖業などの分野で先進技術やノウハウが生まれつつある。

〔重点分野のねらい〕

これまで取り組んできた農林水産業の振興策の推進に併せ、植物工場や養殖業の分野における先進技術の開発・普及や企業の農業参入等の促進、さらにはマーケットニーズに対応した安定供給や契約栽培の導入などによる「儲けが計算できる農林水産物供給ビジネス」の確立を図る。

また、生產品の高付加価値化を担う食品加工業の集積化や農商工の連携強化を促進し、農林水産県としてのポテンシャルを最大限に引き出していく。

食 A - 戦略 1 ... 儲けが計算できる農林水産物供給ビジネスの確立
--

〔戦略骨子〕

「儲けが計算できる農林水産物供給ビジネス」の起点となる農林水産物の安定供給や高付加価値化を実現するため、本県の強みである植物工場や養殖業などの産学官連携による先進的な取り組みや、大規模で効率的な事業展開を行う県外大手企業などの農業等への参入を促進するとともに、農商工連携を軸に据えた本県独自の「儲かる」ビジネスモデルを新たに構築し

ていく。

食品関連の最終消費額は80兆円(2000年)。このうちの8割は、加工・流通・外食のビジネスの領域で移転・付加された価値であり、農林水産業に帰属する割合(生鮮品)は年々減少している。

(1970年:35% 1985年:26% 2000年:19%)

また、加工向け生鮮品4.1兆円が、食品製造段階で30.7兆円(7.5倍)、小売段階では41.5兆円(10倍)と価値が増大するのに比べ、消費者向け生鮮品9.2兆円は、小売段階でも15.1兆円(1.6倍)にとどまるなど、生産者に極端に利が薄い構造が顕著である。

このような構造に風穴を開け、加工や小売だけが儲かるのではなく、生産者も適正な利潤を安定して享受できるしっかりとした産地を育てるシステムづくりこそが、いま求められている。

そのためには、技術革新や農商工連携等を通じ生産物の安定供給や高付加価値化を図るとともに、契約取引等新しい販売ルートの独自確保や流通ルートの見直しなど、無駄なコストの削減や計画生産・出荷に取り組み、「儲けが計算できる農林水産物供給ビジネス」を確立していく必要がある。

戦術

食A1 - 植物工場の普及促進

食の安全・安心意識の高まりや食料供給の安定性の面で、高度な生産管理を行い、計画的に農産物を生産できる植物工場が注目されている。

本県においては、国内トップレベルの研究成果を誇る愛媛大学を中心として、太陽光利用型植物工場の産業化に向けた知見やシステムが確立されつつあるとともに、

- ・太陽光利用型の植物工場の開発・生産で国内トップシェアを誇る井関農機(株)
- ・環境にやさしい次世代エネルギーである水素を活用した「MH(水素吸蔵合金)冷凍システム」を開発した(株)西条産業情報支援センター
- ・世界最大級の閉鎖型育苗施設を有する育苗生産量日本一のベルグアース(株)

が立地するなど、植物工場に関するノウハウや技術を活用したビジネスを展開していく上で、多くの強みを有している。

このため、県内外の試験研究機関や民間企業・団体・生産者等と連携し、次の取組みを支援することにより、本県を植物工場に関する研究開発や普及拡大の一大拠点に成長させることを目指す。

生産技術開発拠点として...

- ・「愛媛大学知的植物工場基盤技術研究センター」による研究開発の推進

実用化技術実証実験拠点として...

- ・愛媛大学を中心とした産学官研究グループによる実用化技術開発の推進

工場施設生産・販売拠点として...

- ・井関農機(株)グループを中心とする共同研究開発企業群による工場施設等の全国展開

栽培管理・技術サポート人材育成拠点として...

- ・愛媛大学や井関農機(株)を核とした人材育成システムの確立と技術サポート機能の提供

植物工場による農作物生産拠点として...

- ・愛媛県や県内市町による工場設置促進制度の創設と積極支援

【アクションプログラム】

〔短期〕

22 年度

- ・愛媛大学を中心に産学官連携による研究開発の支援(以降継続)
 - ・「農商工連携促進戦略会議(仮称)」の下部組織として「植物工場」をテーマとする専門部会を設置し、植物工場に関するノウハウやシステムを総合的に事業化する愛媛発のビジネスモデルを検討
- 農商工連携促進戦略会議(仮称): 農商工連携を促進するため、県、公設試験研究機関、「あぐりすとクラブ」・「チームえびす」等の支援機関による戦略会議を設置【食A1 - で後述】

23 年度

- ・戦略会議及び専門部会によるビジネスモデルの構築及び支援事業の検討

〔中長期〕

24 年度～

- ・ビジネスモデルの事業化及び普及啓発に対する支援の実施
- ・ビジネスモデルを活用した植物工場の地域への普及に対する支援

食A1 - 養殖業の高付加価値化

出荷額全国1位を誇る本県養殖業のポテンシャルを本県発の「食」ビジネスに活かすため、21年度に採択された都市エリア産学官連携促進事業(文部科学省補助事業:H21~23)により進められている次の技術の確立や産学官のネットワーク構築等を支援するとともに、事業終了後はその成果を継承・発展させ、本県養殖業の高付加価値化や新流通体制の構築を図る。

高度管理型魚類養殖技術

- ・ウイルス疾病対策のための「水深可変型養殖生産システム」の確立
- ・魚体の品質評価法の開発等による消費者への情報提供機能や生産計画管理支援機能を備えた「生産流通情報管理システム」の構築

未利用バイオマス飼料化技術

- ・水産・植物加工残渣等を活用した安価な魚類飼料原料等の開発

温暖化対応型真珠養殖技術

- ・海洋環境の変化を活かした市場価値の高い南洋真珠貝の養殖技術の確立

【アクションプログラム】

〔短期〕

22～23年度

- ・産学官連携による研究（都市エリア産学官連携促進事業）の実施

〔中長期〕

24年度

- ・「農商工連携促進戦略会議(仮称)」の下部組織として「養殖業」をテーマとする専門部会を設置し、研究成果を活かした養殖業の高付加価値化を図るための地域展開方策、支援事業等について検討

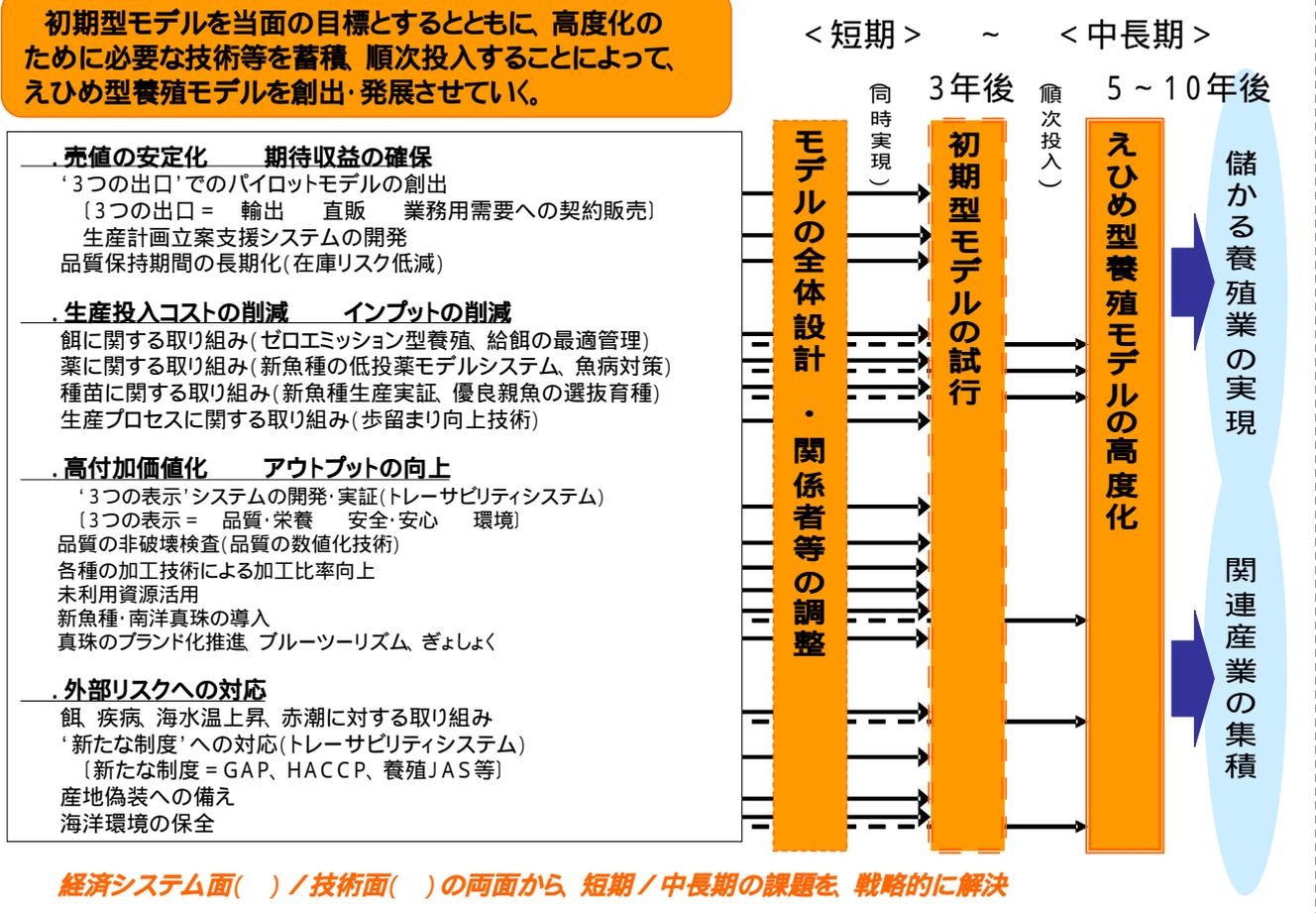
25年度～

- ・養殖業の高付加価値化を図るための支援の実施

参考

【えひめ型養殖モデル創出イニシアティブ / アクションプラン】

初期型モデルを当面の目標とするとともに、高度化のために必要な技術等を蓄積、順次投入することによって、えひめ型養殖モデルを創出・発展させていく。



食A1 - 企業の農業等への参入促進

雇用の受け皿となるような大規模な植物工場や農場、食品加工工場と一体となった生産拠点などの事業展開を行う県外大手企業等の農業等への参入を促進し、大規模で効率的な農業等の展開による生産物の安定供給や低コスト化等を図るため、用地情報の提供や地元調整のフォローをはじめ、農林水産・環境・経営など幅広い分野の相談に応じる総合相談窓口の設置、誘致促進制度の創設などの支援を行う。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・「農商工連携促進戦略会議（仮称）」の下部組織として「企業の農業参入」をテーマとする専門部会を設置し、農業参入促進のための支援事業等を検討

23年度～

- ・企業の農業参入を促進するための支援の実施

食A1 - 農商工連携による新しいビジネスモデルの構築

農商工連携の手法を活用し本県が有する「強み」の活用や「弱み」の克服を図りつつ、「儲けが計算できる農林水産物供給ビジネス」の確立に資する本県独自の「儲かる」ビジネスモデルの構築を目指すとともに、愛媛発のビジネスモデルとして、県内はもちろん全国に普及させていく。

《現時点で想定しているテーマ》

S P A 技術等を生かした知的植物工場の普及モデルづくりとシステム販売

植物工場の収穫量を4割アップさせるS P A技術の研究を進めている愛媛大学を中心とする産学官の取組みを活かし、植物工場に関する生産技術、施設建設、人材研修、栽培管理コンサルタントなどのノウハウやシステムを総合的に事業化する愛媛発のビジネスモデルを確立する。

S P A (Speaking Plant Approach): 各種センサーで植物応答（光合成速度など作物が発する情報）を計測し、最適な生育環境を整える技術

細胞非破壊の冷凍技術を活用したコールドチェーンモデルの構築

大都市圏からの距離ハンディの解消や本県産品の高付加価値化を図るため、CAS冷凍など食品細胞の破壊を防ぎ、品質低下を防止する冷凍技術の導入や、低コスト化に向けた物流連携（相乗り・帰り便利用）の構築などの検討を行い、コールドチェーンモデルを確立する。

CAS (Cells Alive System): 細胞を生きのまま保存する技術

GIS (地理情報システム)を活用した森林資源の見える化による新サプライチェーンの構築

本県林業研究センターが開発した森林管理GISを活用し、経済的価値のある森林を特定した上で、供給先と連携した計画的な伐採を行うサプライチェーンモデルを構築する。

GIS (Geographic Information System): 位置に関する情報を持ったデータを総合的に管理・加工し、視覚的に表示し、高度な分析や迅速な判断を可能にする技術

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・県、公設試験研究機関、「あぐりすとクラブ」・「チームえびす」等の支援機関等による「農商工連携促進戦略会議(仮称)」を設置し、農商工連携促進に向けた個別課題や施策の方向性等について検討
- ・戦略会議で選定したテーマごとに専門部会を設置し、ビジネスモデルの構築等について検討
- ・ビジネスモデル構築の専門機関への委託(愛媛型農商工連携促進事業)

23年度

- ・戦略会議及び専門部会によるビジネスモデルの構築及び支援事業の検討
- ・既存事業におけるビジネスモデル(22年度構築分)の事業化に向けた支援の実施

〔中長期〕

24年度～

- ・ビジネスモデルの事業化や普及啓発等に対する支援の実施

食 A - 戦略 2 ... 食品産業クラスターの形成

〔戦略骨子〕

食品産業の集積を図り、消費者のニーズに応じた付加価値のある加工食品を低コストで効率的に製造するため、大都市圏からの距離ハンディ解消に向けた新たな物流システムの構築を支援するとともに、集積の核となる県外大手企業の誘致を促進することにより、食品産業クラスターの形成を推進する。

戦 術

食 A 2 - 新たな物流システムの構築

大都市圏からの距離ハンディを解消し、食品産業の集積を図るため、細胞非破壊の冷凍技術等を活用した高付加価値コールドチェーン、低コスト化に向けた物流連携（相乗り・帰り便利用）、原材料を安価で大量に輸送できる海上輸送方式の検討など、新たな物流システムの構築に対する取り組みを支援する。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22 年度

- ・「農商工連携促進戦略会議（仮称）」の下部組織として「物流システム」をテーマとする専門部会を設置し、新たな物流システムのモデル構築、促進するための支援事業等について検討

23 年度～

- ・新たな物流システムの構築に対する支援の実施

食 A 2 - 県外大手食品企業の誘致促進

食品産業クラスターの核となる県外大手食品企業の誘致を促進するため、現行の企業立地促進要綱等の改正又は新たな誘致促進制度の創設を行う。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22 年度

- ・「農商工連携促進戦略会議（仮称）」の下部組織として「食品企業誘致」をテーマとする専門部会を設置し、企業誘致促進制度等について検討

23 年度～

- ・県外大手食品企業の誘致を促進するための新たな制度の実施

食A - 戦略3...農商工連携の常態化による食ビジネスの促進

〔戦略骨子〕

農林水産業と食品産業の有機的連携を促進し、食ビジネスの下地となる地域力を高めるため、農商工連携ファンドを活用した長期的な支援態勢を構築し、県内あまねく農商工連携が常態化する愛媛を実現する。

戦術

食A3 - 農商工連携ファンドを活用した愛媛型支援システムの構築

農商工連携を促進し、商工業者と生産者の双方が適正な利潤を安定して享受できる事業化を数多く生み出していくため、

- ・「あぐりすとクラブ」や「チームえびす」などの充実した地域支援体制の存在を活かした各支援機関等の連携強化によるマッチングや事業化支援の高度化
 - ・国の支援制度に繋げるための案件のブラッシュアップや、国の制度が活用できない有望案件に対する助成等の重点的な支援
- など、連携体の構築から事業化に至る一連のプロセスをきめ細かくサポートする本県独自の支援システムを構築する。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度～

- ・「愛媛型農商工連携促進事業」による支援の実施
- ・「えひめ農商工連携ファンド」を活用した支援の実施

食品 - 重点分野 B 新しい「食のマーケット」の開拓

〔重点分野とした背景〕

本県には豊富な農林水産物をはじめとする優れた食材が数多く存在しているが、他県産との差別化が十分に図られず、旨味のある販路拡大につながっていないことが多いのが現状である。

一方で、従来の発想から脱却した新たな食のスタイル(ストーリー、企画)を構築し、全く新しいマーケットを築くことが出来れば、大きな先駆者利益が期待できる。

また、今後マーケットの拡大が見込まれる分野に着目し、戦略的に参入を促進していくことで、他県の事業者在先駆けた競争力を有する食品分野を構築できる。

〔重点分野のねらい〕

総合的・一体的な事業展開のもとで、新しいビジネスモデルの創出や、有望分野への先駆ける参入などにより、新たな「食のマーケット」を先行開拓することで、地域間競争に打ち勝てる強い競争力を有する事業分野を創造する。

食 B - 戦略 1 ... マーケット開拓のための効率的・効果的な県組織体制の見直し

〔戦略骨子〕

食品を中心とした県産品の販売促進や新たなマーケット開拓を、県を挙げて支援していくため、県産品振興のための総合戦略の策定や戦略を実践するための司令塔機能を担う組織の設立、庁内支援組織の一元化などについて検討を進める。

戦 術

食 B 1 - 愛媛産品マーケティング戦略の策定

食品(一次産品・加工食品)や工芸品など県産品の販路開拓は、従来、庁内・庁外ともに、様々な機関がそれぞれの立場で取り組んでおり、長期的展望に立った全県一体的な取組みが必ずしもできていない。他県においては、既に地域産品振興に関する総合的な戦略を策定し、官民一体となった取組みが始められており、今後ますます激化する地域間競争に打ち勝っていくためにも、県産品全体を包括する総合的なマーケティング戦略が必要である。

このため、外部有識者を含めた検討委員会を設置し、食品をはじめとする県産品の販売促進等に関する総合戦略「愛ある愛媛産品マーケティング戦略(仮称)」を策定し、この戦略に基づき、全県一丸となった総合的・一体的な取組みを進める。

なお、当戦略の中では、県産品の販売促進のための県内拠点の機能強化策等についても検討する。

(対象)

加工食品、農林水産物、伝統工芸品、日用雑貨など県産品全般

(内容)

マーケティング力・情報発信力の強化 / 総合的・一体的な販路拡大等に取り組む主体 / 新たな販路の開拓 / 有望分野への戦略的な参入 / 新たなマーケットの創造 / マーケットインに基づく売れる商品開発 / 大都市圏での販売促進 / 海外市場の開拓 / 物産販売拠点の強化 など

(参考)他県の例

青森県総合販売戦略 (H17年3月策定)、「際立つ佐賀県」となるための5つの産業戦略 (H17年6月策定) ~ 総合マーケティング戦略、ふくしま産品振興アクションプログラム (H20年6月改訂)、高知県産業振興計画 (H21年3月策定) ~ 地産地消・地産外商戦略など

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・検討委員会の開催 (戦略案の検討)
- ・「愛ある愛媛産品マーケティング戦略(仮称)」の策定

〔中長期〕

23~26年度

- ・戦略に基づく各種施策の総合的・一体的な実施
- ・必要に応じて年次計画 (アクションプログラム) を策定するとともに進捗を管理

食B1 - 愛媛産品拡販組織の設立

県産品の販路拡大等に必要な取組みを総合的・一体的に推進できる、次のような機能を有する司令塔組織の設立を検討する。

- ・食品等の販路開拓に関するノウハウや企画能力を有する地域商社機能
- ・生産者やメーカーの営業力を補完できる販売代行機能
- ・有望分野の発掘と参入を主導できる事業企画・調整機能
- ・アンテナショップ等の県産品販売拠点との効果的連携機能

【アクションプログラム】

〔短期〕

22 年度

- ・司令塔組織設立に向けた検討・準備
(「愛ある愛媛産品マーケティング戦略(仮称)」の検討に連動)

23 年度

- ・関連する施策を調整
- ・司令塔組織の設立

〔中長期〕

24 年度～

- ・司令塔組織による総合的・一体的な販路拡大施策等の実施

食 B 1 - 司令塔機能強化のための支援体制の見直し

「愛ある愛媛産品マーケティング戦略(仮称)」に基づき総合的・一体的な施策推進を図るため、効率的・効果的な県組織体制の見直しについて検討を進める。

食B - 戦略2 ...有望分野への戦略的参入の支援

〔戦略骨子〕

将来マーケットの拡大が見込まれる分野に着目し、戦略的に参入を促進していくことで、他県の事業者にも先駆けた競争力を有する食品分野を構築し、先駆者利益の獲得を図る。なお、本格的な事業実施に当たっては、愛媛産品拡販組織が主体となることが想定される。

当面、次のような取組みから着手する。

戦 術

食B2 - 高齢者・要介護者向けの食品ビジネスの振興

今後、確実な増加が見込まれる高齢者や要介護者、特に嚥下障害を有する人々を対象に、通常食に近い形でおいしく食べられるソフト食等の製造や流通システムづくりを全国に先駆けて推進することで、当該市場を席卷することを目指す。

我が国の65歳以上の人口は20%を超え、2013年には25%（4人に1人が高齢者）、2035年には33%（3人に1人が高齢者）を超えると見込まれており、先進国をはじめ世界的にも高齢化は進展していく中で、高齢化のフロントランナーとなる。

高齢者用食品市場は、毎年10%以上の伸びが続いている一方で、既存の刻み食・ミキサー食は誤嚥リスクがあるほか、見た目や味も悪く食欲減退の原因ともなりかねない。

味やにおいが良く嚥下も容易なソフト食は、今後急速な市場の成長が期待されるが、調理の時間・コスト等から導入が進まず、製造メーカーも少ない。見た目や味が良く栄養価も高い、さらには福祉施設への配送が容易で量販も可能なソフト食等の開発・販売ができれば、医療施設・福祉施設はもとより、在宅介護分野でも大きな市場性が期待できる。

なお当該施策は、産業振興だけでなく、高齢者・要介護者のQOL向上に大きく貢献できる施策であり、福祉施設の効率化や在宅介護における家族の負担軽減などにも資する。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・食品メーカー、試験研究機関、福祉施設、農林水産関係者等による「ソフト食開発研究会(仮称)」の設立及び開発の方向性等の検討

23年度

- ・量販型ソフト食の開発着手（試作等）

〔中長期〕

24 年度～

- ・量販型ソフト食の開発、製造
- ・流通システム等の検討、販路開拓支援
- ・他用途（医療・福祉分野以外）での活用検討

食 B 2 - 愛媛産果実を活用した「愛あるリキュール」等の開発

柑橘王国えひめの良好なイメージと種類・量ともに豊富な柑橘生果や生産量日本一のキウイフルーツなどを活用し、愛媛産果実による「愛あるリキュール」や「愛ある飲料」等を本県の新たな特産品として開発・販売する。

日本酒やビールの酒類販売量は減少傾向にある中で、リキュール類は唯一販売量が伸びている分野である。

県内酒造メーカーでもリキュール製造に関心を示す企業は増えており、食品産業技術センターへの相談も増えていることから、同センターでは試験製造装置を新たに導入することとしている。

本県は、国内屈指の柑橘生産を誇り、キウイフルーツやブドウ、イチゴなどの果実も豊富であることから、柑橘王国えひめの良好なイメージを生かした新しい特産品として、海外輸出も視野に入れたビジネス展開が期待できる。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22 年度

- ・県産柑橘等を活用した「愛あるリキュール等開発研究会（仮称）」の設立及び開発に向けた検討

23 年度

- ・「愛あるリキュール」等の試験製造着手

〔中長期〕

24 年度～

- ・「愛あるリキュール」等の開発、生産及び販路開拓の支援

食B - 戦略3 ... 県内食品業者のネット販売への参入促進

〔戦略骨子〕

県とモール運営事業者、金融機関等が連携し、ネット販売を活用した県内企業や生産者の販売促進支援を行う。

インターネット人口は年々増加しており、20年度の同人口は約8,000万人、そのうち8割がオンラインショッピングを経験済みであり、ネット取引は国民の消費行動の一部として定着してきている。このような中、モール最大手の「楽天市場」は、売上高に相当する流通総額が約6,600億円(H20)となり、大手百貨店に匹敵する新しい市場に成長している。(H20 高島屋：約7,800億円、三越：約6,500億円)

ネット上では、地方で生産・販売するハンディはなく、ノウハウや取組みの差が売上げ格差となって表れてくる。

業界国内最大手の楽天は、地方自治体と連携協定を締結し、地域商品の販売促進や観光振興などの支援を行っている。(H21.6.30松山市とも協定締結)

戦術

食B3 - モール運営事業者との提携に基づく愛媛オリジナルプランの創設

モール運営事業者と、本県独自の取組みの基盤となる連携協定を締結し、愛媛オリジナルプランを創設する。

愛媛独自のエントリープランの創設

ネット販売を開始する県内事業者向けに廉価版の入門モデルを設定

県内観光地とのタイアップ企画

県内観光地をめぐるスタンプラリー参加者にポイントを提供

南予イベントとのタイアップ企画

高速道路延伸に合わせたモールHP上での観光・物産情報の発信や物産市の開催

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・連携協定締結に向けた検討・協議を経て、連携協定を締結

〔中長期〕

23年度～

- ・協定に基づく各種事業の実施

食B3 - ネット販売啓発セミナーや食材発掘視察の開催

市場動向や新しい販売手法としての可能性等について啓発・情報提供するセミナーを、関係者が連携して開催する。

また、県内の産地や特産品生産現場をモール運営事業者が視察し、ネット販売の視点から、本県の隠れた食材の発掘等を行い、販売拡大に結びつける。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・ネット販売に係るセミナーの開催
- ・モール運営事業者による産地視察等

〔中長期〕

23年度～

- ・セミナー等の継続開催

食B3 - モール上での物産市の開催

ネット上で県産品を特別販売する「愛ある物産市」を実施することにより、新たな販売チャネルでの県産品の販路拡大を図る。

楽天では、福井県、鳥取県、神戸市と連携した開催実績あり。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・物産市開催に向けた検討・協議・調整

23年度

- ・物産市の開催及び効果の検証

〔中長期〕

24年度～

- ・物産市の継続開催

食品 - 重点分野 C 東アジア市場をターゲットとした海外販路の開拓

〔重点分野とした背景〕

今後、日本は少子化による人口減少と高齢化による食品摂取量の減少により、国内における食品消費量は減少を余儀なくされる。

一方、東アジア諸国では、生活水準の向上とともに消費意欲が旺盛となっており、日本産食品に対する需要が高まっている。特に、富裕層やニューファミリー層の購買力は高く、国内市場の減少を補える有望なマーケットとして期待できる。

また、海外での日本食ブームは、着実かつ広範囲に広がってきており、欧米を皮切りに東アジア、ロシア、中南米などで定着しつつある。日本食ブームに合わせて、2007年までの10年間に、緑茶（2.5倍）、日本酒（1.4倍）、醤油（1.6倍）の輸出量も伸びるなど、日本の食文化自体が輸出されている。

中でも、東アジア域内の食品市場では日本の食品や食材に対するニーズが高く、巨大な日本食品市場が生まれつつあることから、今後、東アジア市場を舞台とした国内の地域間競争が一層激しさを増すことは確実であり、本県としても同地域をターゲットとした海外販路の開拓強化が求められている。

〔重点分野のねらい〕

新たな販路として海外市場を目指す県内食品メーカーや生産者を積極的に支援するため、官民一体となった輸出支援組織の設立や地域商社機能を備えた事業者の育成に取り組み、愛媛産品を愛媛から直接海外へ輸出するルートの確立やノウハウの蓄積に努めるとともに、海外市場を意識した商品づくりの支援などを通じ、愛媛(四国)のブランドづくりにつなげていく。

食C - 戦略1...地域商社の育成と輸出推進協議会の設立

〔戦略骨子〕

愛媛や四国の食品を世界各国に向けて販売できる体制を県内に構築するため、県内の地域商社を育成するとともに、県内市町や経済団体、農林水産団体のほか、輸出に意欲を持つ民間事業者が参画・運営し、地域商社とともに海外販路を切り拓いていく輸出推進組織を設立する。

海外市場に関心はあるが、営業力や貿易ノウハウの不足等により取組みが十分進んでいない県内事業者は多い。

ノウハウを補完し貿易促進を引っ張れるようなしっかりした地域商社は県内にはなく、それを目指す意欲ある業者は存在するものの、人的・財政的に質量と

も脆弱。

行政が一定の関与をしつつ、意欲ある業者を地域商社として育成し、県産品を愛媛からダイレクトに輸出できる、全国産品に埋没しない販促体制を確立していくことが必要。

また、メーカーと地域商社を車の両輪とし、これらをつなぐ連携支援組織を官民共同で設立し、県内企業の輸出促進の総合的な支援や、地域商社と連携した海外での販路開拓支援も必要。

戦術

食C1 - 世界と愛媛を結ぶ「地域商社」の育成

食品輸出のリード役として海外販路を開拓し、輸出に関する民間取引部分の中核を担える地域商社を公募し育成する。地域商社は、海外販路の開拓や現地パートナー発掘を主導し、県や協議会などが実施する輸出プロジェクトにかかる輸出実務、売買業務の一切を担う。また、事業実施に当たっては、1つの国・地域に対し、概ね3年計画で販路開拓活動を行うこととし、シンガポール、香港、台湾など、東アジアの中でも特に市場性が高いと見込まれる国・地域から取り組んでいく。

《新しい視点による「地域商社」の育成》

行政主導

単発的・散発的

「フェア開催」そのものが目的

物流・商流はその都度対応

愛媛側からの「一方通行」

民間主導、行政はビジネス支援

定番化、定期化、少量でも継続

「フェア開催」はあくまでも手段、販路開拓・拡大を目指す

日頃から物流・商流を確立

「双方向通行」、海外現地からの適切なフィードバック

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・第1期分(22~24年度)のターゲットとして、東アジアの中でも特に1人当たりGDPが高い国・地域(香港、シンガポール等)を設定
- ・販路開拓のための詳細な現地調査のほか、現地食品流通動向に関する事業説明会や現地でのフェア等も開催

23年度

- ・第1期分については、現地調査等を踏まえた商品発掘、現地バイヤーを招いた商談会、現地でのフェアを実施
- ・第2期分(23~25年度)については、第1期分に次いで市場性が

高いと見込まれる地域（台湾、タイ等）をターゲットとして現地調査等に着手

〔中長期〕

24～26年度

- ・第1期分については、仕上げ年度として常設コーナーの開設や複数店舗での取扱いを働き掛け
- ・第2期分については、第1期分の進捗状況を見極めながら、有望商品づくりや商談会開催等を進め、常設コーナーの開設や複数店舗での取扱いを働き掛け

食C1 - 「愛媛県食品輸出推進協議会（仮称）」の設立

東アジアをはじめとする世界への食品輸出を積極的に展開するため、県内業者と地域商社を結びつけ、貿易促進を支援する官民協同組織として、「愛媛県食品輸出推進協議会（仮称）」を県内市町、各種団体、金融機関、貿易支援機関等により設立する。

これにより、「地域限定、スポット対応、一部品目」というこれまでの輸出傾向の大幅な転換を図り、協議会設立による構成団体相互の役割分担と情報共有を基盤として、継続的・安定的な輸出促進を図る。

当組織においては、食品等の輸出を支援するための事業実施、効率的な物流ルートの検討、現地の消費動向や検疫などに関する情報提供、海外における愛媛産品のプロモーション活動、地域商社の育成などに取り組む。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・協議会組織を設立し、地域商社育成事業のほか、県内業者向けの事業説明会や意見交換会等を開催
- ・協議会活動を通して輸出増加に向けた基本課題を共有

23年度

- ・引き続き、地域商社の育成を支援するとともに、共有した基本課題について、オブザーバーも交えながら協議を実施

〔中長期〕

24～26年度

- ・23年度までの取組みで明らかになった輸出課題を確実にクリアしていくとともに、協議会設立を契機とした輸出実績を構築
- ・協議会メンバーや協賛企業からの経費負担により、現地でのフェアや商談会を開催（地域商社育成事業と連動）

食C - 戦略2... 愛媛の魅力を世界に伝える商品づくり

〔戦略骨子〕

海外市場を強く意識した商品開発・改良や販路開拓に、事業者と県が二人三脚で取り組むとともに、総合的なPR展開と組み合わせることで、海外における愛媛産品の認知度を高めるとともに、産品を通じた愛媛のイメージづくりや来訪促進につなげていく。

戦術

食C2 - E H I M E ブランド海外チャレンジ支援事業の創設

愛媛を代表する産品を発掘・育成し、海外におけるイメージリーダーとなりうる魅力ある商品づくりを支援するとともに、産品を通じた愛媛の知名度向上につなげていく。事業実施に当たっては、候補となる商品や素材、意欲ある事業者の掘り起こしを丹念に行うとともに、製品の企画・開発における県機関のきめ細かな支援体制を構築する。

これらにより、素材としての素晴らしさを訴えるだけでなく、パッケージデザインや規格、広報戦略等も含めた総合的な支援に取り組むことにより、海外市場において愛媛を強力にアピールすることができる商品づくりを進める。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・候補商品・素材や開発意欲を有する事業者に関する情報の収集・整理

23年度

- ・県の各機関を中心とした企業支援体制を構築

〔中長期〕

24～26年度

- ・第1期分(24～25年度)の支援対象事業者を公募し事業開始、成果品を商談会やフェア等で活用
- ・第1期分の取組成果を踏まえ、第2期分(26～27年度)の募集及び開発支援

食C2 - パブリシティを活用した総合的なPR展開

パブリシティ活動をサポートする民間企業と提携し、商品の魅力や開発秘話等を、国内外メディアの記事や番組内で取り上げてもらえるようなPR活動を展開する。

パートナーとなる民間企業の選定に当たっては、東アジアのうち、各社が得意とする国・地域を十分調査するとともに、パートナー企業が行う各メディアへの働き掛けの状況と活動成果を可能な限り定量的に把握することにより、メディアを活用したPR効果が最大限となることを目指す。

また、県内外の団体と協力して、愛媛や四国を題材とした映像の活用による、国内外での愛媛の認知度向上に取り組む。

《PR会社の活用により効果が期待できる項目》

- ・マスコミ向けニュースソースづくり
- ・商品に関する広報戦略やプレスリリース資料の作成
- ・プレス向けイベントの実施
- ・テレビ番組の制作
- ・消費者とのコミュニケーション 等

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・本県が目指すべきベンチマーキング(自治体、ブランド等)の設定
- ・パートナー企業の掘り起こし

23年度

- ・「EHIMEブランド海外チャレンジ支援事業」(第1期分:24~25年度)との連携方策検討

〔中長期〕

24~26年度

- ・企画コンペによるパートナー企業の選定
- ・「EHIMEブランド海外チャレンジ支援事業」(第1期分:24~25年度)と連動したパブリシティ活動の実施
- ・第1期分の取組結果を分析し、パートナー企業による効果を検証
- ・第2期分(26~27年度)の「EHIMEブランド海外チャレンジ支援事業」においても継続したパートナー関係を構築

食C - 戦略3 ...海外販路開拓を戦略的に支援する体制づくり

〔戦略骨子〕

庁内に分散している販路開拓支援業務を事業者目線で見直し、販路開拓を含む食品産業への支援が効率的に行えるよう庁内組織の構築を図るとともに、今後の食品産業における海外市場の重要性を認識し、海外向け事業への投入資源を大幅に高めていく。

戦 術

食C3 - 司令塔機能強化のための支援体制の見直し【再掲】

「愛ある愛媛産品マーケティング戦略（仮称）」に基づき総合的・一体的な施策推進を図るため、効率的な庁内組織の構築に向けた見直しを行う。

食C3 - 上海交流拠点の整備検討

東アジアの中でも、中国・上海は、市場規模や将来性から、特に有望な市場であることから、販路開拓や観光客誘致に向けた継続的かつ積極的な取組みを展開するため、上海事務所やアンテナショップ、観光センターなどを設置し、モノ（小売機能、商社機能）、ヒト（旅客誘致機能、人的交流機能）、情報（宣伝広報機能、情報収集機能）の交流を促進するための拠点整備について検討する。

また、この取組みを補完するものとして、中国との交通ネットワークの構築や農林水産物に対する輸入規制をはじめとする交流障壁の撤廃、緩和、海外ビジネスの相談窓口等の支援体制の充実など、交流環境の整備にも併せて努める。

最終的には、四国4県での取組みを目指すのが、足並みが揃わない場合は、当面、本県のみ、又は賛同を得られた県のみで取り組む。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・四国各県の上海拠点の活動状況の収集・整理

23年度

- ・本県としての上海交流拠点像（イメージ）の作成
- ・上海市政府との経済交流方策に関する検討

〔中長期〕

24～26年度

- ・ 早期の開設に向けた諸準備、関係先との協議・調整
- ・ 上海市政府との経済交流事業の実施

食C3 - えひめ中小企業応援ファンドや農商工連携ファンドの活用

海外販路の開拓は、国内販路開拓以上に長期的視野を持った施策の推進が求められることから、シーリング等に左右されない財源である各種ファンド事業の見直しを行うなど、海外販路開拓の継続的な取り組みを支える安定財源を確保する。

【アクションプログラム】

〔短期〕

22年度

- ・ 候補事業の企画・立案
- ・ ファンド対象を拡大することについて関係先との協議、調整

23年度

- ・ 拡大適用による事業実施

〔中長期〕

24～26年度

- ・ 適宜見直しを加えながら、事業を実施